

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA INDUSTRIA DE LIMPIEZA
CON ENTREGA A DOMICILIO, QUE OPERARÁ EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

LUIS EDUARDO BARRERA GUEVARA

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicio

Guatemala, Octubre de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA INDUSTRIA DE LIMPIEZA
CON ENTREGA A DOMICILIO, QUE OPERARÁ EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Trabajo de graduación presentado por

LUIS EDUARDO BARRERA GUEVARA

Para optar al grado de Mastro en Artes

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicio

Guatemala, Octubre de 2015

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
M.A. Elsa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MS.C Miriam Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
BR. Michael Javier Mó Leal	VOCAL IV
BR. Blanqui Eunice Flores De León	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.

Carolina Arévalo Valdez, Ph.D.

Ericka Anabella Márquez Gonzáles, MSc.

Clara Aurora García Gonzáles, MA.

José Estuardo García Gonzáles, MA.

ACTO QUE DEDICO A:

- Dios** Por su infinito amor y ayuda en cada una de las etapas de mi vida, por permitirme alcanzar una meta más.
- Mi Esposa** Margarita de Barrera, por su apoyo, amor y comprensión por ser una persona muy especial en mi vida que me ayudo a lograr esta meta.
- Mis padres** Hugo Barrera y Esperanza de Barrera, por estar a mi lado apoyándome, cuidándome y guiándome en el camino de la vida.
- Mis hermanos** Hugo Barrera y Nicolle Barrera, por ser una ayuda y compartir grandes momentos de mi vida juntos.
- Mis amigos** Personas con gran corazón, con quienes he compartido momentos especiales.

AGRADECIMIENTOS A:

- Dios** Por estar conmigo en cada paso de mi vida, darme siempre de su sabiduría e inteligencia y permitirme alcanzar la primera de muchas metas propuestas.
- Mi esposa** Margarita de Barrera, por ser una mujer sabia su apoyo en las situaciones críticas y los consejos en los momentos acertados e inyectar positivismo a mi vida.
- Mis padres** Hugo Rubén Barrera y Esperanza de Barrera, por el amor, apoyo, confianza y consejos que me han permitido ser la persona que soy ahora.
- Mis hermanos** Hugo Barrera y Nicolle Barrera por su apoyo y cariño demostrados en cada día de la vida.
- Mis amigos** Por estar siempre ahí en momentos buenos y malos haciendo más interesante las cosas más interesantes.

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio para la creación de una industria de limpieza con entrega a domicilio, que operará en la ciudad de Guatemala, es una propuesta de acción que pretende aprovechar una serie de recursos disponibles y proyectados a generar una fuente de desarrollo para el país.

La propuesta es la instalación de una planta productora de productos de limpieza cuyo objetivo fundamental será el combatir y eliminar en gran parte los gérmenes y bacterias que se encuentran en los ambientes del hogar, mejorando las condiciones de vida de los habitantes de la región y beneficiando económicamente.

En la actualidad la venta y distribución de productos de limpieza en Guatemala, se encuentra en tiendas de barrio, mercados y supermercados, dentro de las cuales solo se encuentran presentaciones de 100 ml y 1 lt, lo que provoca que el precio de la compra se incremente. Por la falta de transporte que tiene la población para movilizar artículos pesados como galones de desinfectantes, cloro, suavizante, detergente, jabón para manos entre otros, y de esta manera se resta la oportunidad de adquirir una presentación más grande que mejore el precio del producto, para obtener un ahorro en el presupuesto mensual.

Los principales beneficios que se obtendrán al desarrollar el plan de negocios para una industria dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza, es la disminución en el precio de una serie de productos donde la competencia tenga que bajar sus precios para no salir del posicionamiento en el que se encuentran. Actualmente en el mercado Guatemalteco se mueve una gran cantidad de unidades, pero aun no se ha logrado llegar a todos y cada uno de los hogares.

En este punto tomó importancia la elaboración del plan de negocios para la producción y distribución de productos de limpieza, donde se planteó una nueva estrategia de llegar al cliente por medio de la distribución de casa en casa.

En base a los datos obtenidos en las encuestas podemos determinar una serie de características para llevar a cabo el plan de negocios en la creación de una empresa de productos de limpieza, siendo su principal línea los desinfectantes para pisos utilizados en los hogares Guatemaltecos, la aceptación de las personas es muy interesante máximo si el producto se presenta en la puerta de sus casas.

Para la puesta en marcha de este proyecto será necesario investigar mediante instituciones como la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y Ministerio de Economía, los trámites y requisitos para inscripción fiscal. Buscar asesoría profesional para el balance ideal de la formulación.

Es necesario mantener la modernización, crecimiento, capacitación, calidad, simplificación y mejora incansable de los procesos productivos. Incrementar la productividad, competitividad y tratar bien al cliente siempre.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ANTECEDENTES.....	2
A. PLAN DE NEGOCIOS.....	2
1. Descripción del Negocio.....	8
2. El Mercado.....	9
3. El Producto y El Servicios.....	14
4. Ventas y Mercadotecnia.....	15
5. Dirección	17
B. METODOS DE DISTRIBUCIÓN.....	19
1. Modelos de Transporte.....	19
1.1 Canales de Distribución Para Productos Industriales.....	21
1.2 Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio.....	22
C. ESTUDIO ECONÓMICO.....	25
1. Costo del producto.....	25
2. Materia prima.....	25
3. Material de empaque.....	27
4. Establecimiento del precio del producto.....	28
III. JUSTIFICACIÓN.....	30

IV. OBJETIVOS.....	31
A. General.....	31
B. Específicos.....	31
V. METODOLOGÍA.....	32
A. Tipo de Estudio.....	32
B. Universo.....	32
C. Muestra.....	32
D. Metodología de determinación de datos.....	32
E. Método de análisis de datos.....	33
VIII. RESULTADOS.....	34
A. Análisis del Mercado.....	34
B. Análisis de la Demanda.....	34
IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	40
X. CONCLUSIONES.....	45
XI. RECOMENDACIONES.....	46
XII. BIBLIOGRÁFICAS.....	47
XIII. ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

I. Costos de materia prima para elaboración de Desinfectante.....	26
II. Costos de materia prima para elaboración de Cloro.....	26
III. Costos de materia prima para elaboración de Cera para pisos.....	26
IV. Costos de materia prima para elaboración de Jabón para Manos.....	27
V. Costos de empaque.....	27
VI. Precios promedio.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Desinfectante envasados.....	15 y 60
2. Movimiento de la empresa.....	17 y 62
3. Diferentes medios de transporte.....	19
4. Canal de distribución.....	24

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de graduación está enfocado a la producción y comercialización de Productos de limpieza, este a la vez se realiza ante la necesidad de un mejor desarrollo económico del país. Promoviendo el bienestar económico y social de la región, debido a que se generan ventajas tanto a nivel del inversionista por la rentabilidad a obtener, como al de la población generando empleo directa e indirectamente. Asimismo, se prevé un mejoramiento significativo en el comercio debido a la compra de bienes para su transformación. Ayudando así, a incrementar la productividad y fortalecimiento de la economía del país.

Los productos de limpieza están formados por una serie de ingredientes químicos que funciona como un poderoso eliminador de microorganismos dañinos para el ser humano. De esta manera se busca proteger la salud física de las personas.

Se pretende que luego de la aplicación de los productos quede una sensación de limpieza dejando un aroma fresco y agradable. El estudio de mercado ayudó a obtener información sobre las condiciones, aportando datos importantes sobre el comportamiento de los consumidores, logrando de esta manera, detectar sus necesidades de consumo y la forma de poder satisfacerlas.

El estudio financiero nos permite el análisis de la forma que debemos de realizar la inversión para medir la rentabilidad para obtener las mayores ganancias.

El rol del investigador en este proyecto fue llevar a cabo la investigación sobre un proyecto de utilidad para la población, que despeja las dudas de los lectores que pueden tener cierto interés.

II. ANTECEDENTES

A. PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocio es el paso inicial para convertir una idea en una empresa. Iniciar un negocio propio significa un enorme compromiso y es imposible enfatizar la importancia de la planificación para que éste tenga éxito. Las empresas mejor administradas consideran la planificación como una actividad continua, en la cual se establecen objetivos tanto de largo como de corto plazo. Un plan no debe considerarse como una camisa de fuerza, sino por el contrario, como una forma de asegurar que las actividades diarias se realicen de manera estructurada. (Lucio Anneo Séneca, 2000).

"El objetivo de la planificación es prepararse para lo inevitable, anulando lo indeseable y controlando lo controlable". Henry Mintzberg. 1998

Ahora bien **¿Qué es un Plan de Negocios?**

Técnicamente podríamos decir que el plan de negocios es un instrumento elaborado con el fin de establecer las metas de un negocio, las acciones que se llevarán a cabo para su cumplimiento, y los recursos necesarios para desarrollar esas acciones. Pero el plan de negocios es mucho más que eso, constituye el anteproyecto de una empresa. Es la culminación de un proceso que puede transformar una idea en oportunidad. Su elaboración constituye el requisito básico para reflexionar en profundidad sobre el emprendimiento y poder enfrentar con éxito las necesarias negociaciones de financiamiento externo. El futuro empresario debe presentar su idea a inversores, financistas o socios potenciales. Para ello necesita un Plan de Negocios que constituya la carta de presentación de su emprendimiento, siendo la realización de los cimientos de la empresa que se desee obtener por medio del esfuerzo y la dedicación continua, como un bebe que necesita de los cuidados de la madre durante los primeros años de vida.

El plan de negocio no es el negocio. Es nada más ni nada menos que una poderosa herramienta que sirve para modelar el negocio, para pensar a través de estrategias, prever el futuro y modificarlo, definir acciones, comunicar el plan al equipo y atraer fondos al proyecto. Entonces, el business plan debe explicar lo que hace la empresa (o hará, si se trata de una nueva empresa); sugerir quiénes comprarán el producto o servicio y por qué; contemplar proyecciones financieras que demuestren la viabilidad general; indicar el financiamiento disponible y explicar los requisitos financieros. (Lucio Anneo Séneca, 2000).

Sin embargo, un plan de negocios escrito es sólo una encapsulación de todos estos componentes en un momento específico en el tiempo. Nuestros pensamientos e ideas anteriores a la iniciación del negocio inevitablemente sufrirán cambios como resultado de la experiencia de crear y administrar la empresa. El plan de negocios debe reflejar esta experiencia creciente. Se debe utilizar el plan para cotejar la experiencia y resultados reales con nuestras ideas iniciales y modificarlo cada vez que se estime necesario. (Lucio Anneo Séneca).

¿Para qué sirve el Plan de Negocio?

- Aprendizaje: Nos ayuda a conocer y cuestionarnos el negocio
- Diseño y testeo del negocio "en el laboratorio"
- Conseguir recursos

¿Qué debe expresar el Plan de Negocio?

- Demostrar que existe una oportunidad de negocio
- Evaluar los riesgos del negocio (siempre es mejor mencionar los riesgos y la forma de mitigarlos que omitirlos)
- Demostrar que se cuenta con un equipo idóneo para encarar el proyecto de empresa

- Dimensionar las necesidades y disponibilidad de recursos
- Considerar la RSE (responsabilidad social empresarial)

Lo que hay que saber acerca del plan de negocios

En las batallas te das cuenta que los planes son inservibles,

Pero hacer planes es indispensable.

Dwight E. Eisenhower

Al igual que un “currículum vitae” es la presentación escrita de una persona, un “plan de negocios” es la descripción anticipada y escrita de una empresa. En este sentido, un plan de empresa, también llamado plan de negocios o proyecto empresarial, es un documento que describe, desarrolla y analiza todos y cada uno de los aspectos de nuestra futura actividad empresarial. (David Lopera Gómez, 2002)

Un plan de empresa o negocio ha de dar una respuesta coherente y analizada a preguntas tales como:

- ¿Cuáles son las aplicaciones de sus productos o servicios?
- ¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a desarrollar su producto o servicio?
- ¿Cuál es su mercado objeto o su competencia actual?
- ¿Cómo financiará el crecimiento de sus actividades?

En resumen un plan de negocios posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha.

¿Para qué hacerlo?

Antes de comenzar a elaborar un plan de empresa debemos preguntarnos qué utilidad podemos obtener tras su realización, o lo que es lo mismo, qué ventajas conlleva dedicar tiempo y esfuerzo en la elaboración de un plan de empresa. Un plan de empresa ha de permitirnos determinar anticipadamente donde queremos ir, donde nos encontramos y cuanto nos falta para llegar a la meta fijada. (David Lopera Gómez, 2002)

Seguidamente se detallan las ventajas de confeccionar el plan de empresa:

1. El plan de empresa nos servirá para reflexionar sobre todos los aspectos de la idea que quieres poner en marcha. Te será muy útil para realizar un exhaustivo estudio de todas las variables que pueden afectar a la actividad empresarial que te dispones a emprender. Te servirá de guía de planificación y así no olvidarás evaluar ninguno de los aspectos fundamentales de la puesta en marcha de tu idea. Te sorprenderás de las cosas que has podido pasar por alto.
2. El principal objetivo del plan de empresa es realizar un análisis de la viabilidad del proyecto en todas sus facetas, comercial, técnica, económica y financiera. Te ayudará a tomar decisiones para garantizar mejores resultados y evitar fracasos. El documento es para ti, no debes engañarte a ti mismo haciendo números alejados de la realidad.
3. Este documento es también de gran utilidad de cara al exterior. Será como la carta de presentación ante terceras personas para la búsqueda de financiación, socios, proveedores, clientes, organismos públicos y cualquier otro agente implicado a la hora de solicitar colaboración y apoyo financiero.
4. Una vez que la empresa haya iniciado la actividad será de mucha utilidad como herramienta para evaluar la marcha de la empresa y corregir las posibles desviaciones que puedan surgir con respecto a lo previsto inicialmente. (Guía emprende '14, 2011)

En resumen, el plan de empresa nos va a servir para:

1. Entender mejor el producto o servicio.

2. Determinar cuáles son nuestras metas y objetivos.
3. Anticipar posibles problemas y fallos.
4. Clarificar de dónde vendrán sus recursos financieros y tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa.
5. Servir como carta de presentación ante terceras personas para la búsqueda de financiación, socios, proveedores, clientes y organismos públicos.
6. Guía de planificación empresarial.
7. Instrumento para la búsqueda de financiación

¿Quién debe realizarlo?

El plan de negocio debe ser elaborado por todas y cada una de las personas que van a intervenir en el proyecto. Todos los promotores deberán participar en el análisis y desarrollo de cada una de las partes de nuestro plan de empresa, de esta manera se garantiza la implicación de los socios en el proyecto. (Guía emprende '14, 2011)

¿Cómo se elabora un plan de negocios?

Ante todo debes saber que no existe un plan de empresa único o estándar, sino que debe adaptarse al negocio en sí. Existe una gran libertad de acción dependiendo de cuál sea el objetivo que perseguimos, del sector en el que vayamos a operar y las características particulares del negocio.

Es importante que en la elaboración del plan la información ofrecida sea clara, veraz, concisa, comprensible, y sobre todo actualizada. En cuanto a la extensión también varía, pero ten presente que ante todo, debe ser útil, por lo que procura no ofrecer más información de la necesaria para no hacer difícil su lectura, ni información de menos que no de toda la visión del mismo.

- ✓ **Presentación de la empresa de los promotores y resumen del proyecto:** Se trata de definir cuál es la idea y quiénes son las personas que se disponen a ponerla en marcha, de manera que el lector pueda hacerse una rápida idea de la empresa, los promotores y el producto o servicio que vamos a comercializar.
- ✓ **Análisis de la idea de negocio:** Se describirá el producto o servicio que se va a desarrollar, cual es el motivo por el que hemos decidido ofrecerlo al mercado y de qué manera tenemos pensado hacerlo. Tendremos que hablar de los elementos innovadores que incorporan y los caracteres diferenciadores respecto a los de la competencia.
- ✓ **Plan de marketing:** Debemos analizar el sector en el vamos a entrar, reflexionar sobre la posición en la que se encuentra nuestra empresa en el mercado y diseñar la estrategia con la que vamos a conseguir la cuota de mercado que se reflejará en la previsión de ventas a la que haremos referencia en el plan económico financiero.
- ✓ **Plan de producción y calidad:** En función del tipo de organización que vayamos a poner en marcha, tendremos que explicar todo el ciclo de producción y venta de la empresa, detallando todos los pasos que se van a dar para que el negocio funcione a pleno rendimiento tanto para empresas de producción como para las de comercialización de productos o de servicios.
- ✓ **Plan de organización:** En este apartado hablaremos de todo lo referente a la gestión y la organización de los Recursos Humanos estructurados en funciones y/o departamentos.
- ✓ **Área jurídica fiscal:** Esta es una de las partes del plan de empresa que más cuesta decidir. Tendrás que ver entre todas las opciones existentes cual es la forma jurídica que más te favorece. No existe una forma jurídica idónea para todo tipo de empresas, cada proyecto empresarial es diferente y tendrás que adoptar aquella que mejor se adapte al proyecto en cuestión.

- ✓ **Estudio económico financiero:** Y por fin llegamos a los números. El plan económico financiero es tu negocio en cifras. En este epígrafe tendrás que cuantificar cada una de las operaciones que se realizarán dentro del negocio, para determinar la rentabilidad del negocio. (Guía emprende '14, 2011)

1. Descripción del Negocio

MISION:

Teniendo en cuenta que el proceso de planificación estratégica comienza con la fijación clara, exacta y precisa de la misión de la empresa u organización, resulta imprescindible que los planificadores (entre los que se encuentran, empresarios, ejecutivos y mercadólogos) conozcan antes, cuál es la definición de misión, con la finalidad de que tengan el fundamento básico para iniciar la elaboración de una misión que sea capaz de mover a las personas a ser parte activa de lo que será la razón de ser de la empresa u organización.

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. (Jack Fleitman, 2001)

Finalidad pretendida por una empresa o definición del papel que desea cumplir en su entorno o en el sistema social en el que actúa, y que real o pretendidamente, supone su razón de ser. Equivale a la palabra fin. (Simón Andrade, 1995)

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

1. Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa

2. Lo que pretende hacer

3. El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

2. El Mercado

Clientes:

Es importante ser específico y detallado al describir el cliente objetivo para tu producto o servicio, por ejemplo:

Si son conscientes del costo o de la calidad, qué tan importante es para ellos la marca, bajo qué circunstancias compran cómo afecta la estacionalidad, si tienen alguna preferencia geográfica, Cuando sea posible, nombra clientes clave que hayan comprado ya o indicado un interés en el producto. (ENDEAVOR, 2009)

Se entiende por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Es el número total de compradores potenciales de un determinado producto bajo condiciones específicas. El tamaño del mercado viene dado por todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

Tipo y tamaño de mercados:

- Reales: los que consumen estos productos.
- Potenciales los que, no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Un mercado puede ser del tamaño que la empresa determine, de acuerdo con su capacidad económica, de producción y ventas.

- Pequeño, si solamente es local; mediano, si es regional.
- Grande si alcanza a cubrir todo el territorio nacional y, además, puede extenderse a otros países con actividades de exportación.

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/analisis-cliente-el-mercado.php>

Dividir el mercado: Segmentación.

El mercado está conformado por subgrupos llamados segmentos, estos son grupos homogéneos (personas con similares en sus actitudes sobre ciertas variables) y probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

El mercado debe ser:

- **Medible:** medir el tamaño, poder adquisitivo y características del segmento.
- **Rentable:** El segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido.
- **Accesible:** El segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia.
- **Diferenciable:** El segmento ha de ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing
- **Accionable:** Es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

Perfil de los clientes: El marketing trata de descubrir las necesidades no satisfechas y vender el producto que las satisfaga. Es necesario definir con precisión a quienes se envían los mensajes de la empresa, por ello es necesario conocer a los clientes.

Para definir el tipo de clientes, se deben resolver los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el perfil de un cliente típico para la empresa?
- ¿Qué potencial tienen esos clientes para ser desarrollados como consumidores de futuros productos?

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/analisis-cliente-el-mercado.php>

- ¿Cómo se comparan los clientes con los de la competencia en gustos, ingresos y otros factores?
- ¿Cuál es la magnitud de clientes potenciales a quienes la empresa no ha llegado aún?

Motivaciones de compra de los clientes.

El ser humano experimenta necesidades y deseos que impulsan a lograr su satisfacción y estos impulsos constituyen motivos para la compra.

Varios autores han analizado estas motivaciones. Según Maslow hasta no satisfacer el nivel inferior no se prioriza el siguiente nivel. Las necesidades, comenzando por las más básicas serían: necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor o pertenencia, de estima o status y de autorrealización.

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/analisis-cliente-el-mercado.php>

Motivos de compra:

- Primarios o racionales: necesidades básicas susceptibles de ser satisfechas por una gran variedad de productos (hambre, sed, sueño, etc...).
- Selectivos o emocionales: necesidades que únicamente pueden ser satisfechas por un artículo concreto en ocasiones incluso, por una marca.

Clasificación de los motivos de compra (modelo FASTER):

- **Facilidad de uso:** Comodidad, Rapidez.
- **Afecto:** Afinidad, Afectividad, Fidelidad, de pertenencia a un grupo, Asociación.
- **Sociabilidad:** Orgullo, reconocimiento del grupo, lujo.
- **Tranquilidad:** sensación de seguridad en lo físico y en lo económico, salud.
- **Economía:** precio, rentabilidad, ahorro.
- **Renovación:** ir a la moda, innovar (tecnología), cambio.

Posicionamiento en la mente de los clientes.

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo o cliente.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo del producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Competencias:

Esta sección debe revelar cómo los productos y servicios de la empresa encajan con el ambiente competitivo. Demuestra como tu plan lidia con las barreras de entrada de la industria. En la medida de lo posible, presenta una corta lista de tus competidores principales con sus ventas anuales y porcentaje de mercado. Haz un análisis realista de las fortalezas y debilidades de productos y servicios de la competencia.

La evaluación deberá incluir alguna explicación de cómo planea posicionar su empresa frente a la competencia. Si el producto / servicio tiene atributos especiales, como una patente, secretos industriales o propiedad intelectual, méncionelo también. (ENDEAVOR, 2009)

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/analisis-cliente-el-mercado.php>

Ventas Estimadas:

Las ventas estimadas están basadas en el análisis de las ventajas del producto o servicio, los clientes, el tamaño de mercado, la competencia y la penetración del mercado. Esto debe incluir ventas en unidades y en dinero para los próximos cinco años, con el primer año dividido mensualmente si es apropiado para la industria en cuestión. Estos números serán muy importantes y deberán ser la base para los demás documentos financieros presentados en el plan de negocios.

Demanda o Consumo potencial:

Cantidad de bien determinada que el cliente requiere de un bien o servicio, muestra y cuantifica la existencia de los consumidores actuales, los potenciales y la ubicación geográfica de los mismos. (Richard Aquinalo, 2003)

Pronostico de Ventas:

Un pronóstico de venta es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing.

Los pronósticos de ventas son indicadores de realidades económico-empresariales (básicamente la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en ese mercado). El pronóstico determina qué puede venderse con base en la realidad, y el

plan de ventas permite que esa realidad hipotética se materialice, guiando al resto de los planes operativos de la empresa. El objetivo principal de los pronósticos se transforma entonces en el de convertirse en la entrada para el resto de los planes operativos. El pronóstico de ventas es la proyección en el futuro de la demanda esperada dando un conjunto de restricciones ambientales. Muchas empresas confunden la función de pronósticos con la planeación. La definición de plan de ventas no incluye las actividades de hacer proyecciones de niveles de demanda y ésta es una de las diferenciaciones más importantes a este respecto.

De este modo, el sistema de pronósticos se configura como un “sistema de aprendizaje”. Se pretende determinar los errores contenidos en pronósticos basados en los cambios ambientales que los generaron, para de ese modo mejorar su precisión en el futuro.

Una de las derivaciones de la importancia de la precisión de los pronósticos está relacionada con su efecto en los denominados costos operativos, los cuales incluyen la generación y gestión del propio sistema de administración de pronósticos. Una forma de atenuar o minimizar esa gestión es examinar sólo los productos con respecto a los cuales no se ha alcanzado un grado de precisión aceptable, o trabajar sobre los productos que requieran niveles de servicio más elevados.

http://es.wikipedia.org/wiki/Pron%C3%B3stico_de_venta

3. El Producto y El Servicio

Describa los artículos, productos o servicios que venda o contemple vender, en un lenguaje que sea comprensible para cualquier lector. Este punto es importante ya que, a modo de ejemplo, muchas empresas de software se basan en aspectos muy técnicos y, de no trasladarlos a un lenguaje comprensible, probablemente no se termine entendiendo a qué apuntan por más que el producto o servicio sea excelente. Además, un lector que desee obtener información más detallada sobre los aspectos técnicos de su producto, lo solicitará. Alternativamente, incluya dicha información técnica en un anexo.

Explique las razones por las cuáles los clientes desearán adquirir el producto o servicio. ¿Qué necesidades satisfacen esos productos o servicios? Describa no sólo las características, sino también los beneficios que ellos reportan (Ej: facilidad de uso, comodidad, seguridad, economía, flexibilidad, gusto, etc.). Recuerde que el cliente compra los beneficios, pero usted paga por las características del producto. ¿Tienen alguna característica única? Incluya detalles de la patente, registro de diseño o derechos de autor.

Figura No. 1 **Desinfectante envasados**



Fuente:http://4.bp.blogspot.com/_4wGZVFYPJ_4/S7yTUFdVe2I/AAAAAAAAA0/eCyKW5RwZs4/s320/P1010717.jpg

4. Ventas y Mercadotecnia

Defina cuidadosamente a quiénes percibe como sus **CLIENTES** o nichos de mercado. Describa brevemente la investigación de mercado realizada e incluya información resumida en tablas o gráficos. En los anexos puede incluir información de respaldo más detallada.

DEBE DEMOSTRAR QUE EL MERCADO EXISTE. ¿Cuál es el tamaño global de ese mercado? Brinde una estimación de la posible demanda por su producto o servicio en el corto y largo plazo y fundamente dicha estimación. Es sobre la base de esa información que estimará el volumen de ventas y facturación.

Deberá poder explicar al lector la magnitud de la COMPETENCIA. ¿Existe competencia? ¿Cuántos competidores tendrán? ¿Es posible que ese número aumente en el futuro? Explique por qué su producto contará con mayor preferencia que el de sus competidores. ¿Cuál es la característica única de su producto? ¿Existen barreras de acceso a este mercado específico? Y en tal caso ¿Cuáles son esas barreras y como las superará?

El propósito de su negocio -ya descrito en el punto 2- debe ahora traducirse a lo objetivos y metas de marketing que respaldarán su logro. Los objetivos deben ser cuantificables y medibles, como también constituir un desafío y ser alcanzables. Ejemplos típicos de objetivos son: rentabilidad, aumento de las ventas, diversificación e incremento de la participación de mercado.

El Plan de Marketing para lograr estos objetivos debe describirse usando las CUATRO "P" (producto, plaza, precio y promoción).

- ✓ Producto: Ya ha descrito el mismo. Ahora, formule planes para el desarrollo futuro. ¿Agregará productos adicionales a medida que comience a ganar dinero? ¿Realizará una prueba piloto inicial para probar la aceptación del producto en el mercado?
- ✓ Plaza (lugar): Se refiere a la ubicación del negocio y la forma en que se distribuye el producto a los clientes. ¿Cómo venderá su producto o servicio a los clientes: directamente o a través de distribuidores o agentes? ¿Cómo transportará el producto hasta los puntos de venta? Si son los clientes quienes vendrán a tu negocio, ¿está el negocio convenientemente ubicado?
- ✓ Precio: El precio debe cubrir todos los costos y además generar una utilidad. Deberá explicar cómo llegó a fijar el precio al que venderá el producto. Debe justificar la decisión de inclinarse por una estrategia de diferenciación, donde calidad y servicio son más importantes que el precio, o bien, de liderazgo en costos, donde el precio se fija teniendo al mercado como referencia principal.
- ✓ Promoción: Explique la estrategia promocional: cómo pretende entrar en el mercado y hacer saber a los clientes de su existencia. Explique cómo promoverá lo que tiene

que ofrecer, por ejemplo, por medio de publicidad, correo directo, volantes entregados puerta a puerta, etc.

<http://www.eumed.net/libros/gratis/2008c/443/Mercadotecnia%20y%20Ventas%20de%20las%20empresas%20de%20Celaya.htm>

5. Dirección

Realiza el plan de RECURSOS HUMANOS. Refleja el organigrama de la empresa con todos sus departamentos e indica el personal que necesitará contratar año tras año, fundamentando la evolución y contratación del mismo. ¿Cuáles son sus necesidades de desarrollo profesional? Es importante demostrar que se tiene la capacidad de manejar el negocio. Describa a las personas involucradas en el negocio y habilidades que aportarán a él. Éstas pueden incluir habilidades técnicas (tales como experiencia en ventas), actitudes personales (entusiasmo o capacidad de trabajar bajo presión), educación y capacitación especializada. Si lo desea, incluya los currículos del personal clave en los anexos.

Figura No. 2 Movimiento de la empresa



Fuente: <http://www.degerencia.com/grafart/1027imagen2.gif>

B. MÉTODOS DE DISTRIBUCION

1. Modelos de Transporte

Es un método de programación lineal para la asignación de artículos de un conjunto de orígenes a un conjunto de destinos de tal manera que se optimice la función objetivo. (Marcela C. González Araya, 2012)

Esta técnica es particularmente usada en organizaciones que producen el mismo producto en numerosas plantas y que envía sus productos a diferentes destinos (Centros de distribución, almacenes). También se aplica en distribución, análisis de localización de plantas y programación de la producción.

Se han desarrollado diferentes enfoques para resolver este problema de distribución, tales como: El método de la esquina noroeste, el método modificado de la esquina noroeste (celda mínima), método del trampolín (Cruce de arroyo, stepping stone), método de la distribución modificada (MODI), método de aproximación de Vogel y el método simplex.

FIGURA No. 3 **Diferentes medios de transporte**

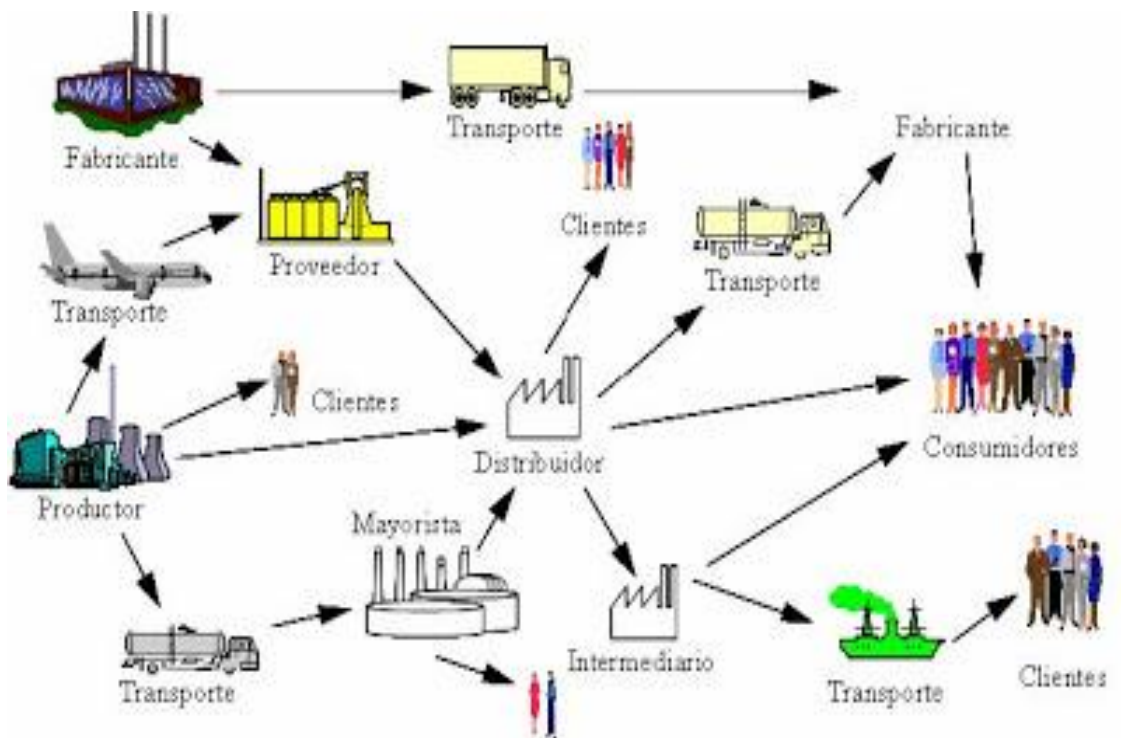


Fuente:<http://rossaura-investigaciondeoperaciones.blogspot.com/2011/06/metodo-de-transporte.html>

Para que un problema empresarial pueda ser solucionado por el método de transporte, este debe reunir tres condiciones: (Marcela C. González Araya, 2012)

- ✓ La función objetivo y las restricciones deben de ser lineales.
- ✓ Los artículos deben de ser uniformes e intercambiables, los coeficientes de todas las variables en la ecuación deben de ser 0 o 1.
- ✓ La suma de las capacidades de las fuentes debe ser igual a la suma de los requerimientos de los destinos, si alguna desigualdad existe una variable de holgura deberá ser añadida.

FIGURA No. 4 **Proceso de transporte de inicio a la llegada con el Cliente**



Fuente: http://4.bp.blogspot.com/_KIJfc7rXFAg/S9XweNhQehI/AAAAAAAAA4/CY38KJB2_Oo/s400/monografia-dip-logistica-4_pagina_07_imagen_0001.jpg

1.1 Canales de Distribución Para Productos Industriales:

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro *tipos de canales*:

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. (**Iván Thompson, 2007**)

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). (**Iván Thompson, 2007**)

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya

actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas. (**Iván Thompson, 2007**)

Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos. (**Iván Thompson, 2007**)

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

1.2 Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio:

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial): Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo.

Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales. **(Iván Thompson, 2007)**

Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial): Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas. Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes. **(Iván Thompson, 2007)**

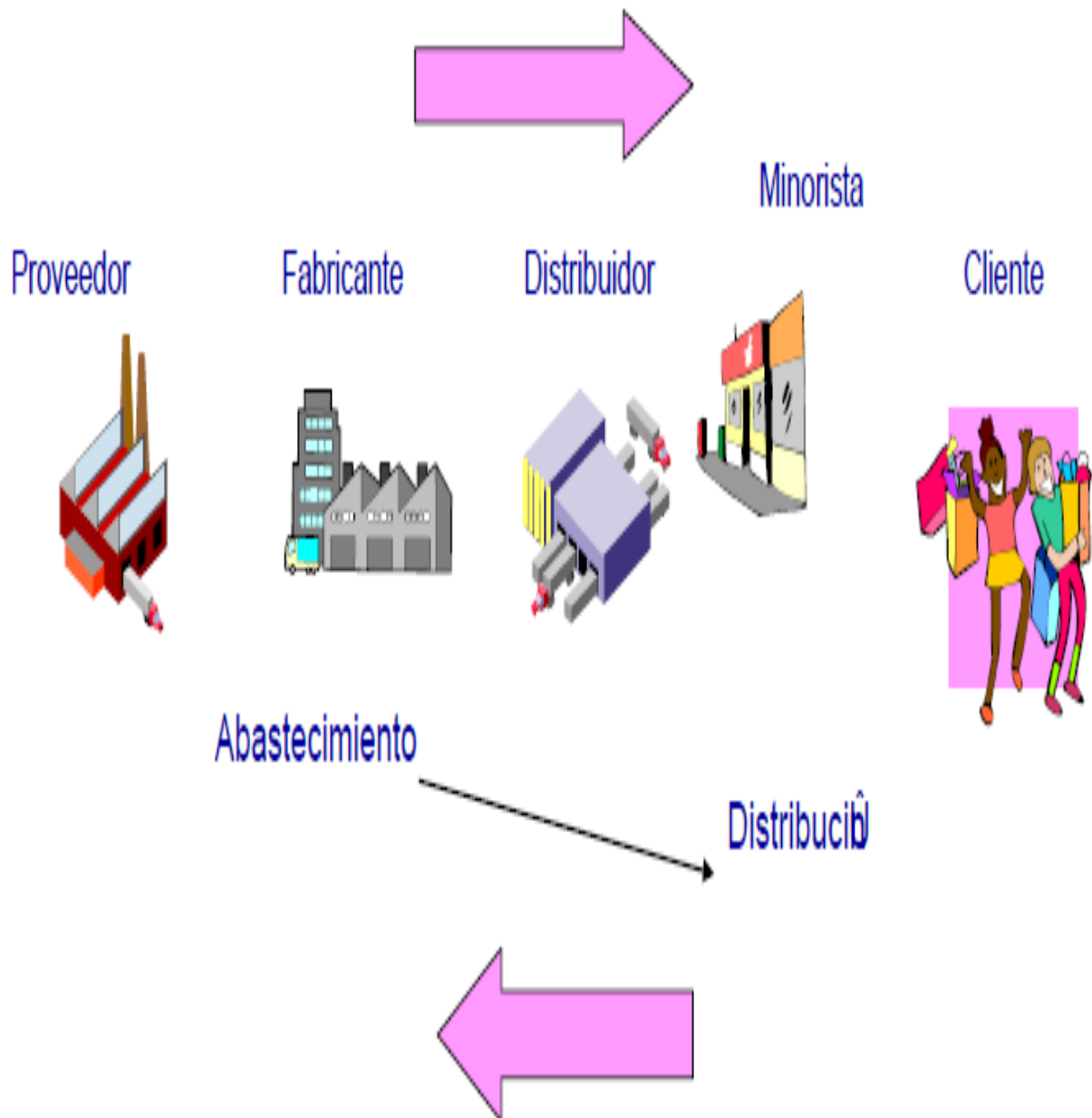
Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales): En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. **(Iván Thompson, 2007)**

Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.

Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales): En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es

almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales. (Iván Thompson, 2007)

FIGURA No. 5 Canal de distribución



Fuente: http://www.inf.ufrgs.br/elavio2012/elavio2012/Downloads_files/slides_elavio_araya.pdf

C. ESTUDIO ECONOMICO

1. Costo del producto

El objetivo fundamental de la planificación del costo del producto, consiste en la determinación previa de los gastos indispensables para obtener un volumen dado de producción de la empresa, con la calidad establecida.

Todos los costos proyectados se utilizaran para determinar el precio del producto para que la empresa obtenga una rentabilidad adecuada que le permita poder brindar un buen servicio a sus clientes y tener un crecimiento en el mercado adecuado para competir con las marcas posicionadas en la actualidad.

2. Materia prima

Para mantener una inversión en existencias debidamente equilibrada, se requiere una labor de planeación y control. Un inventario excesivo ocasiona mayores costos incluyendo pérdidas debidas a deterioros, espacio de almacenamiento adicional y el costo de oportunidad del capital.

La escasez de existencias produce interrupciones en la producción, excesivos costos de preparación de máquinas y elevadas costos de procesamiento de facturas y pedidos.

Por otra parte, es necesario inspeccionar la materia prima para asegurarse del cumplimiento de las especificaciones por parte de los proveedores.

Los costos de materia prima necesarios para cumplir con la cantidad de galones a producir de una manera óptima son:

El costo de almacenamiento es muchas veces muy elevado, pero es mar elevado el perder una venta por lo que es necesario evaluar las mejores opciones.

Tabla I. Costos de materia prima para elaboración de Desinfectante

Químico	Porcentaje en peso kilogramos	Costo unitario
Agua desmineralizada	96.90 %	Q. 1.00
Formol	0.10%	Q 0.45
Nonil Fenol	1.00 %	Q 1.85
Carcuad B80	1.00 %	Q 1.40
Fragancia	1.00 %	Q. 10.35
Color al gusto	-----	Q. 0.25
TOTAL POR UNIDAD		Q 15.30

Fuente: Elaboración propia

Tabla II. Costos de materia prima para elaboración de Cloro

Químico	Porcentaje en peso kilogramos	Costo unitario
Agua desmineralizada	29.00 %	Q. 1.00
Cloruro de Hidroxido	70.00%	Q 6.00
Fragancia	1.00 %	Q. 3.35
Color al gusto	-----	Q. 0.25
TOTAL POR UNIDAD		Q 10.6

Fuente: Elaboración propia

Tabla III. Costos de materia prima para elaboración de Cera para pisos

Químico	Porcentaje en peso kilogramos	Costo unitario
Agua desmineralizada	71.90 %	Q. 1.00
Formol	0.10%	Q 0.45
Base Cera	28.00 %	Q 12.85
Fragancia	1.00 %	Q. 10.35
Color al gusto	-----	Q. 0.25
TOTAL POR UNIDAD		Q 24.90

Fuente: Elaboración propia

Tabla IV. Costos de materia prima para elaboración de Jabón para Manos

Químico	Porcentaje en peso kilogramos	Costo unitario
Agua desmineralizada	60.00 %	Q. 1.00
Formol	0.10%	Q 0.45
Glicerina	5.00 %	Q 6.45
Base para Jabón de manos	20.00 %	Q 10.00
Fragancia	1.00 %	Q. 6.35
Dietanolamina	13.90%	4.65
Color al gusto	-----	Q. 0.25
TOTAL POR UNIDAD		Q 29.15

Fuente: Elaboración propia

3. Material de empaque

No se considera el empaque como un esfuerzo aislado. La excelencia en nuestros envases es virtualmente indistinguible de la excelencia del producto.

Ambos son conceptos de máxima prioridad. Por este motivo la presentación del empaque incluye el color, el trabajo artístico, la rotulación, la carátula y otras características que influyen en el impacto visual total del empaque.

Los costos de empaque se detallan de la siguiente manera, tomando en cuenta que todos los productos se encuentran inicialmente en la presentación de galón:

Tabla V. Costos de empaque

MATERIAL	COSTO UNITARIO
Galón	Q. 3.25
Tapa y plug	Q. 0.35
Etiqueta	Q. 0.25
TOTAL	Q. 3.85

Fuente: Elaboración propia

FIGURA No. 6 Materiales de empaque



Fuente: http://files.cgrupocima.com/system_preview_detail_200002724-a0e3ea1de0-public/MATERIAL%20DE%20EMPAQUE%202.jpg

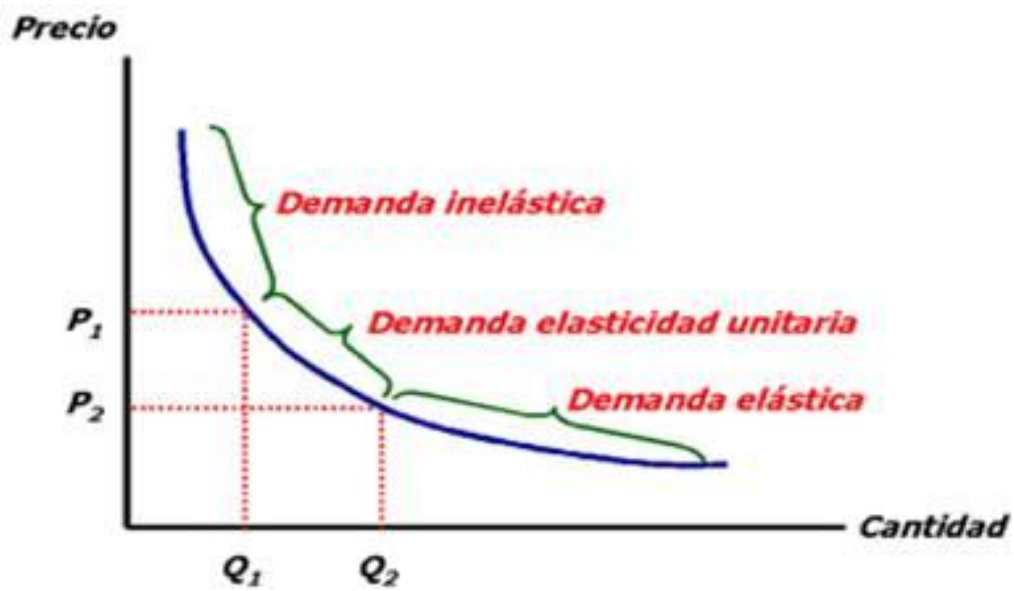
4. Establecimiento del precio del producto

El estudio de precios tiene una gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer. **(C.P. Raúl H. Vallado Fernández, 2008)**

Son demasiados los factores a la hora de fijar precios a los productos. Las empresas por lo tanto, deben realizar una evaluación acerca de cuáles son los más importantes para realizar la decisión correcta. **(C.P. Raúl H. Vallado Fernández, 2008)**

Tomando en cuenta un 25% de utilidad al costo del producto, mas 10% de mano de obra y gastos administrativos, se le suma este incremento del 35% al costo de producción el cual queda establecido en la siguiente tabla.

FIGURA No. 7 Curva para establecer el precio del producto



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos67/economia-politica/image023.jpg>

III. JUSTIFICACIÓN

Los principales beneficios que se obtuvieron al desarrollar el plan de negocios para una industria dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza, fue la disminución en el precio de una serie de productos donde la competencia tenía que bajar sus precios para no salir del posicionamiento en el que se encontraba. En el mercado Guatemalteco se mueve una gran cantidad de unidades, pero no se logrado llegar a todos y cada uno de los hogares.

Una de las metas fue permitir que los habitantes de la ciudad de Guatemala, obtuvieran un producto con mayor contenido y un mejor precio en comparación del que se les entrega mensualmente en la puerta de su hogar, y al llegar a un mayor número de consumidores tanto del producto, como el servicio se disminuyó el costo por mayorista beneficiando ambas partes. Anteriormente no existía un servicio a domicilio de productos de limpieza, viendo la oportunidad que existía en el mercado se generó una necesidad para los clientes brindando mayor comodidad en la adquisición de este bien, la idea fue tomada de los repartidores de agua pura que distribuyen en todo el país.

Luego de varios años de tener el monopolio una sola empresa, ya se introdujeron más empresas que han beneficiado a la población con un mejor precio y con la ayuda adicional de no tener que esperar un día específico para recibir el producto, sino también obtenerlo en el momento que se necesita.

La distribución se mejoró cuando se introdujo al mercado un producto con más fragancia y durabilidad a un costo bajo, en el cual benefició al cliente y a la empresa, permitiendo mover una gran cantidad de unidades a un mismo punto de distribución, enfocado en colonias donde está una gran concentración de pobladores.

IV.OBJETIVOS

A. GENERAL

- Elaborar un plan de negocios para la producción y distribución de productos de limpieza, planteando una nueva estrategia para llegar al cliente por medio de la distribución de casa en casa.

B. ESPECIFICOS

1. Diseñar un plan de distribución, que permita el mayor alcance en la ciudad capital.
2. Plantear una mejora en el precio de los productos para enganchar más clientes.
3. Comprobar la factibilidad para la elaboración y movilización de desinfectantes en la ciudad de Guatemala.
4. Elaborar una propuesta para la mejora del precio en el producto que será el impacto para la introducción al mercado.

V. METODOLOGIA:

A. Tipo de estudio

El estudio realizado es del tipo exploratorio y descriptivo ya que fue necesario investigar y recopilar datos de mercado, para lo cual se tomaron en cuenta cada uno de los elementos químicos, costos, y materiales necesarios para la elaboración de productos de limpieza, Descriptivo porque, tomando los mejores precios del mercado para reducir el costo del producto.

B. Universo

El Universo que se tomó fueron las señoras de la Ciudad Capital que utilizan productos de limpieza en sus hogares, y empresas que también invierten para mantener ambientes agradables.

C. Muestra

La muestra que se tomó para llevar a cabo esta investigación de mercado fue de 60 personas localizadas en la zona 12 de la capital, conociendo su opinión en cuanto, a las siguientes variables: **precio, aroma, presentación, unidades consumidas mensualmente**, entre otros aspectos que nos permitieron determinar las mejores opciones para lograr el objetivo sobre la distribución y venta de cada una de las unidades producidas. Los datos obtenidos fueron tabulados para conocer qué es lo que los clientes deseaban en las especificaciones del producto donde por medio de esto se definió las principales características del producto que se lanzó al mercado.

D. Metodología de recolección de datos

Se utilizó la encuesta, investigación de empresas que fabrican y distribuyen productos de limpieza por medio de centros comerciales, catálogos, proveedores, etc. toda la información física se tabulo y planteo en documentos electrónicos para facilitar su manipulación, para llevar a cabo estas actividades se realizo un cronograma con fechas de

los avances obtenidos en cada semana, permitiendo de esta manera un cumplimiento de los resultados.

E. Método de análisis de datos

Se utilizaron hojas electrónicas para procesar los datos numéricos así como calculadora y hojas de papel para hacer cálculos sencillos y se graficaron los datos con la ayuda de programas de análisis numéricos para una mejor presentación e interpretación de los datos.

Se leyó detenidamente las anotaciones recopiladas con la opinión y la información recolectada de libros para depurar la información y plasmar en el documento únicamente lo más relevante y de interés dándole el enfoque necesario.

El método de investigación utilizado fue por medio de encuestas, que se encuentra en los anexos.

VIII RESULTADOS

A. Análisis del Mercado

Una de las principales herramientas a utilizar para determinar el grado de aceptación que tienen las empresas y negocios en relación con nuestro producto es la encuesta, técnica muy utilizada para la obtención de información primaria, debido a que no se posee información previa que sirva para alcanzar los objetivos que se persiguen.

Se realizó una encuesta por medio de una entrevista estructurada para lo que se elaboró, un cuestionario, en el cual se presentó al encuestado para obtener resultados en base a respuestas sugeridas.

B. Análisis de la Demanda

Para analizar la demanda fue necesario realizar una investigación de campo, es decir, la realización de visitas en base a muestreos de la población objetivo, en este caso específico, empresas y negocios en la ciudad de Guatemala.

La forma de a realizar la recopilación de datos, se realizó usando inferencia, que se refiere al proceso de lograr generalizaciones acerca de las propiedades del todo, población, partiendo de lo específico, muestra. Para que estas generalizaciones fueran válidas, la muestra, se determinó para que fuera representativa de la población, y de la calidad de la información que debe ser controlada.

Además, puesto que las conclusiones están sujetas a errores, se tuvo que especificar el riesgo o probabilidad con que se pudo cometer errores.

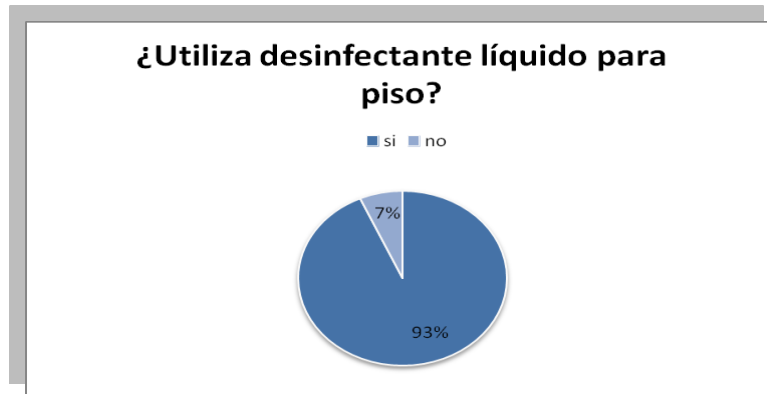
ANÁLISIS FODA

FORTALIZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor cuota de mercado en toda la capital con entrega a domicilio • Entregas en la puerta de la casa sin cargos adicionales • Contacto directo con el consumidor final • Fidelización con los clientes por medio de descuentos adicionales • Poder para negociar los precios con los proveedores • Fuerte responsabilidad social de la empresa 	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en el consumo de desinfectante líquido • Crecimiento de la demanda de productos de limpieza para el hogar • Crecimiento en el consumo de desinfectantes con compra a domicilio • Expansión a través de adquisiciones
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración en la producción de desinfectantes líquidos • Portafolio de productos poco diversificado • Perdidas en la introducción de nuevas marcas • Confianza de los clientes por ser un producto no conocido 	AMENASAS	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio en los hábitos de compra • El precio alto del agua • Reglamentaciones para imprimir información que puede ser comprometedoras en las etiquetas • Disminución de la utilidad bruta y neta por servicios de entrega • Crecimiento de otras marcas • Mercado de productos de limpieza saturado

C. RESULTADO DE LA ENCUESTA

¿Utiliza desinfectante líquido para piso?

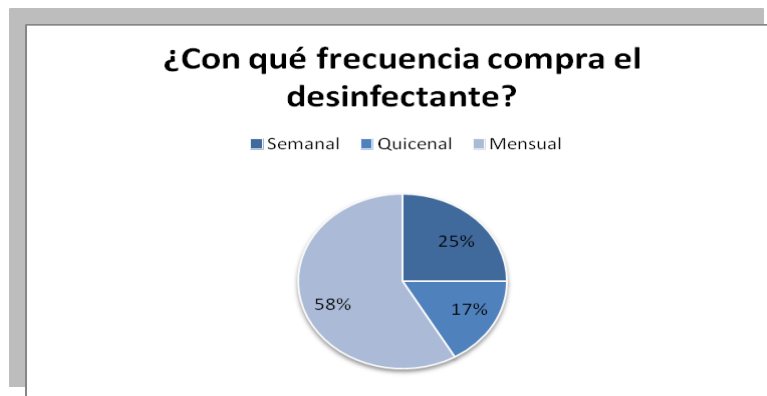
Si no



Luego de realizar la encuesta a 60 persona la respuesta de los clientes fue que el 93% de ellos prefieren utilizar desinfectante líquido para el piso.

¿Con qué frecuencia compra el desinfectante?

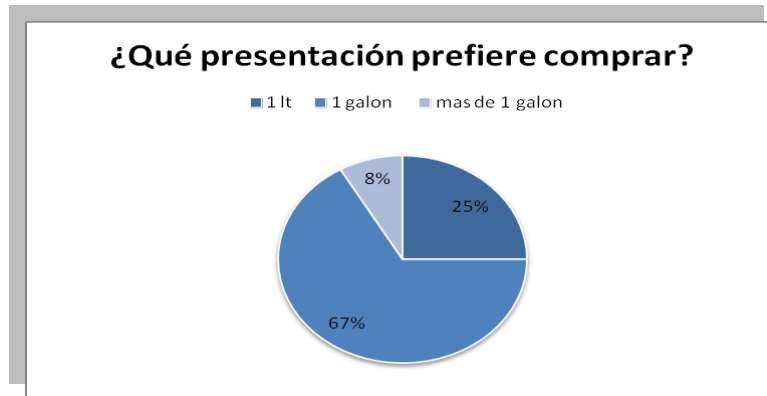
Semanal Quincenal mensual



La mayoría de los encuestados compran el desinfectante mensualmente, lo que constituye un punto de referencia importante para el desarrollo de la producción a investigar.

¿Qué presentación prefiere comprar?

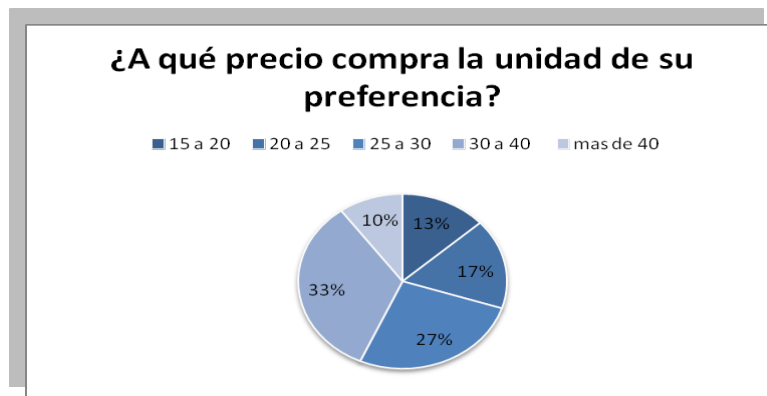
1 Lt 1 galón más de 1 galón



La presentación de galón es la más utilizada en el ámbito, teniendo una mayor aceptación para los clientes.

¿A qué precio compra la unidad de su preferencia?

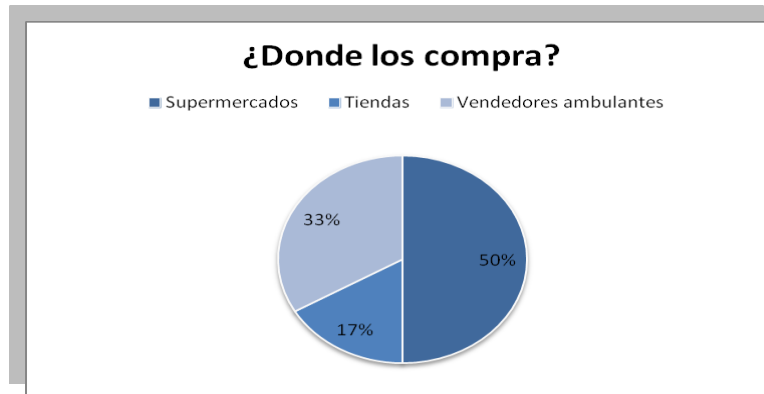
15 a 20 Q. 20 a 25 Q. 25 a 30 Q. 30 a 40 más de Q. 40



El rango de precios promedio es entre 25 y 40 quetzales, que suman entre ellos un 60% de las personas encuestadas.

¿Dónde los compra?

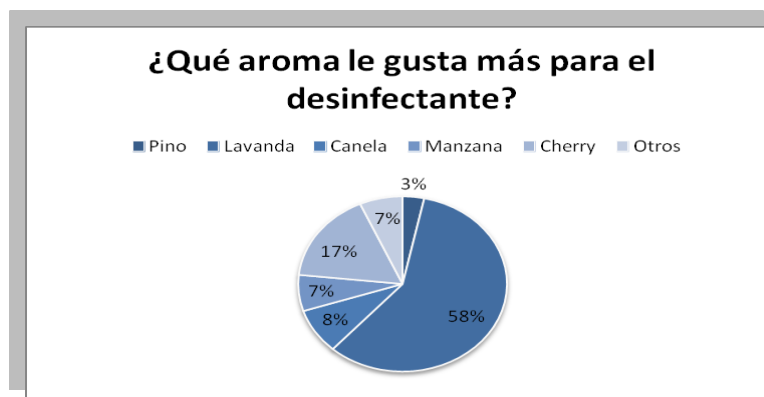
Supermercados Tiendas Vendedor ambulante



Los proveedores, ya sea por teléfono o ambulantes, son los que abastecen el mercado en su mayoría.

¿Qué aroma le gusta más para el desinfectante?

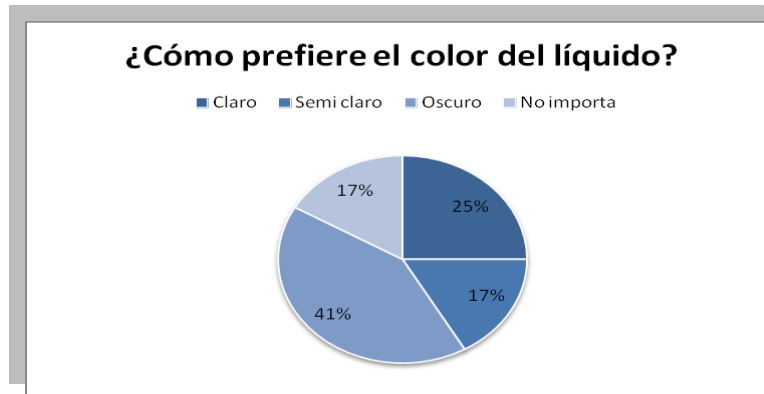
Pino lavanda canela manzana Cherry otro



La mayoría de los consumidores de desinfectantes varían la compra del aroma periódicamente. Sin embargo el aroma preferido es el de lavanda.

¿Cómo prefiere el color del líquido?

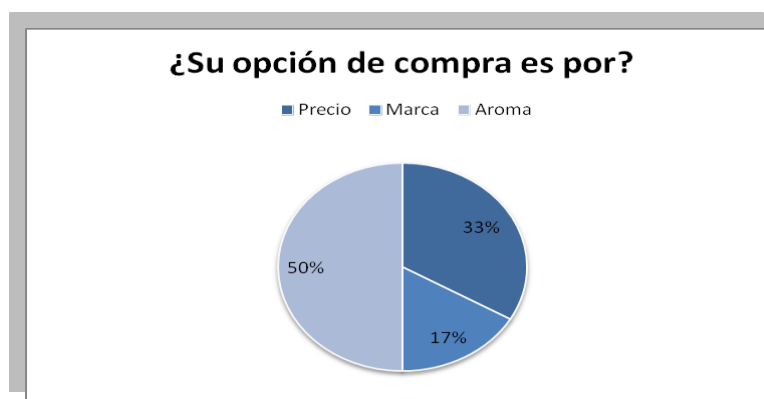
Claro Semi claro oscuro no importa



Mayoritariamente no les importa el color del líquido sino otra característica como el precio o el aroma.

¿Su opción de compra es por?

Precio marca aroma



El precio es el factor más importante a la hora de decidir la compra, y esto no solo para los consumidores si no para la empresa ya que el margen de utilidad depende directamente del precio establecido para el producto.

IX DISCUSION DE RESULTADOS

En base a los datos obtenidos en las encuestas fue posible determinar una serie de características para llevar a cabo el plan de negocios en la creación de una empresa de productos de limpieza, siendo su principal línea los desinfectantes para pisos utilizados en los hogares Guatemaltecos.

Se pudo encontrar que en la población que se muestreo de las 60 personas encuestadas 56 utilizan desinfectante para la limpieza de pisos, por lo que la demanda mensual fue calculada para conocer la cantidad de unidades que se proyecta mensualmente.

La demanda potencial es la cantidad de nuestro mercado meta capaz de adquirir nuestro producto con regularidad y al precio ofrecido, que obviamente tiene que ser razonablemente cómodo para su bolsillo y rentable para la empresa.

La población se ha fijado como 600,000 individuos, y ya que el 93 % de ellos sí compran desinfectantes (% obtenido de la muestra), tenemos:

$$600,000 (0.93) = 558,000$$

Para determinar nuestra demanda potencial, que en este caso se tomará período mensual como referencia, se debe contar con la frecuencia de compra como dato clave, se debe encontrar un factor para el total de entrevistados, y con este factor estimar la demanda, así tenemos: Mes = factor 1 (dato referencia).

Cada semana = factor $1 / 4 = 1/4$

Cada quincena = factor $1 / 2 = 1/2$

Cada 2 meses = factor $1 * 2 = 2$

Más de 3 meses = factor $1 * 3 = 3$

Luego tenemos que la presentación más utilizada es la de galón, por lo que la presentación a elaborar es la de galón (pregunta No. 3), el análisis propuesto es de 1 galón (óptimo para el proyecto en base al análisis) para cada consumidor.

De los todos los datos anteriormente descritos tenemos el siguiente análisis:

$558,000 * 1$ galón consumido = 558,000 galones consumidos

17 % cada semana = $558,000 (0.17) = 94,860$ galones

25 % cada quincena = $558,000 (0.25) = 139,500$ galones

58 % mes = $558,000 (0.58) = 323,640$ galones

Se dividen el número de galones de cada período de tiempo dentro de su respectivo factor, para poder obtener la cantidad demandada mensual, así tenemos que:

Cada semana = $94,860 / (1/4) = 23,715$ galones

Cada quincena = $139,500 / (1/2) = 69,750$ galones

Cada mes = $323,640 / (1) = 323,640$ galones

La cantidad demandada mensual es la suma de los 3 datos anteriores, por lo que nos da una cantidad de 417,105 galones.

El mercado a abarcar se fijo en un 5 % del total de la población según el análisis, debido a que se cuenta con poca experiencia en el campo.

Si se pretende abarcar el 5 por ciento de toda la población tenemos que:

Cada semana = $94,860 \times 0.05 = 4,743$
Cada quincena = $69,750 \times 0.05 = 3,488$
Cada mes = $323,640 \times 0.05 = 16,182$

La cantidad a producir es la suma de los 3 datos anteriores por lo cual tenemos una cantidad de 24,413 galones producidos mensualmente.

Las principales características que ofrecen los productores actuales, es proveer a sus clientes mediante agentes vendedores, ya sea por medio de visitas paulatinas o por medio telefónico para abastecerlos. Los vendedores minoritarios ofrecen a sus clientes desinfectantes de más baja calidad debido a que mezclan gran cantidad de agua con poco químico de propiedades germicidas y bactericidas.

Los productores de desinfectantes de alta calidad regularmente lo abastecen a tiendas, supermercados pequeños y grandes cadenas de supermercados.

Los vendedores minoritarios venden producto de baja calidad con un precio muy bajo, otros, un precio alto debido a la calidad del mismo. A continuación se detallan los precios promedio que se extrajeron de la pregunta No. 4 de la encuesta realizada en esta investigación:

De 60 encuestados, así se dividen en relación al precio:

Tabla VI. Precios promedio

PRECIO	NUMERO DE ENCUESTADOS
15 a 20 Q.	5
20 a 25 Q.	10
25 a 30 Q.	16

30 a 40 Q.	16
Más de 40 Q.	9
No utiliza	4

Fuente: Elaboración propia

La tabulación de datos del análisis de la oferta queda de la siguiente manera:

- Algunos consumidores de desinfectante líquido de pisos se encuentran: Colegios, centros comerciales, restaurantes, clínicas, hospitales, consultorios, locales comerciales. Pero la mayor parte se encontró en las amas de casa quienes ocupan el mayor porcentaje en consumo que es una distribución al menudeo y a este mercado es el que nos interesa llegar logrando crear un canal sólido de distribución de casa en casa.

- La demanda inicial que se pretende abarcar es de un 5 % de la población total, tomando en cuenta que el promedio de venta según estadísticas es de 600,000 galones mensuales de consumo en la Ciudad Capital de Guatemala por lo cual comprende una cantidad a producir aproximada de 30,000 galones mensuales.

- Los precios comúnmente demandados oscilan entre 25 y 40 quetzales, por lo que se tomó el promedio entre los precios capturados en la encuesta para tener un precio rentable y aceptable para los consumidores y beneficioso para la empresa.

- Los proveedores de desinfectantes comúnmente abastecen por medio de pedidos telefónicos o por vendedores ambulantes y esto no permite tener un contacto directo con los clientes teniendo como resultado final la pérdida de clientes con facilidad por no conocer el servicio que se le da en los canales de distribución.

Para fijar el precio se deben establecer los costos que representan la producción y distribución del mismo y los precios de la competencia. Además, cabe mencionar que también el precio se ve influenciado por la cantidad de materia prima que se compre, ya que a mayor cantidad requerida se obtienen mejores precios.

En base a la tabla VI se deduce lo siguiente: La mayoría de consumidores compran el galón a un rango de entre 25 y 40 quetzales, por lo cual el precio conveniente a criterio es de 30 quetzales.

En el estudio financiero se calcularon los costos en que se incurre al producir y distribuir el producto para obtener el precio real para el proyecto (Ver Capítulo 5).

X CONCLUSIONES

1. Al análisis del costo de producción y el precio de venta demostró que el proyecto genera un alto porcentaje de ganancias respecto a la inversión realizada, lo que garantiza que la implementación sea exitosa y de esta manera se puede mejorar la oferta actual del mercado para ganar clientes.
2. Se elaboró el plan de negocios en el que nos muestra una guía para iniciar, un negocio enfocado a la fabricación y distribución de productos de limpieza, el cual se puede utilizar como referencia para cualquier inversionista visionario.
3. Se determinó que la demanda ofrece resultados positivos, debido a que el mercado es extenso. Y esto permitirá construir una estructura de distribución sencilla que permite llegar al consumidor de una manera eficiente y eficaz.
4. Luego de recopilar la información y analizar la opinión de los encuestados, se pueden tomar varias decisiones que están presentes en el plan de negocios, ya que uno de los objetivos de la comercialización es la satisfacción del cliente quien es el que permite que la empresa funcione.

XI RECOMENDACIONES

- A. Buscar asesoramiento por parte del Ministerio de Economía o de la Informes sobre crear un negocio en Guatemala.

- B. Investigar mediante instituciones como la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y Ministerio de Economía, los trámites y requisitos para inscripción fiscal.

- C. Fortalecer el proyecto mediante cooperación de Cámara de Comercio y otras instituciones afines.

- D. Buscar asesoría profesional para el balance ideal de la formulación del desinfectante.

- E. Estar siempre activos en la modernización, crecimiento, capacitación, calidad, simplificación y mejora incansable de los procesos productivos. Incrementar la productividad, competitividad y tratar bien al cliente siempre.

XII BIBLIOGRÁFICAS

1. Jorge Alcalde Marzal, José A. Diego y Artacho Ramírez. "Diseño del Producto, Métodos y Técnicas", editorial Alfa omega 1996.
2. Roberto García Criollo. "Estudio del Trabajo, Ingeniería de Métodos y Medición del Trabajo", Editorial Mc Graw Hill, segunda edición.
3. Benjamín W. Niebel y Andis Friesvalds. "Ingeniería Industrial. Métodos, Estándares y Diseño del Trabajo", Editorial Alfaomega, onceava edición 2004.
4. Lawrence J. Gitman y Adisson W. Wesley. "Principios de Administración Financiera", Editorial Pearson (2003).
5. Leonard D. Goodstein/Timothy M. Nolan y William Pfeiffer. "Planeación Estratégica aplicada", Editorial WcGraw Hill 1998.
6. William B. Wether Jr. y Hetih Davis. "Administración de personal y recursos humanos", Editorial McGraw Hill, cuarta edición 1996.
7. ALBARRACÍN, Fanny. Carrascal Ana Karina. 2005. Manual de Buenas Prácticas de Manufactura para microempresas lácteas. Primera edición. Editorial Pontifica Universidad Javeriana. Bogotá D.C.
8. CAMARGO, Angélica. TORRES, María. 2003. Evaluación de la efectividad de los desinfectantes Fagetrial y Fagequat's en las superficies de los mesones de las plantas piloto de alimentos de vegetales y lácteos del instituto de Ciencia y Tecnología de alimentos (I.C.T.A). Microbiólogas industriales. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias. Departamento de Microbiología. Bogotá D.C.
9. Arellanos Lagos, Marlon Rubén. Tesis "Diseño del Nuevo Centro de Distribución para una Empresa de Productos de Consumo Masivo. U.S.A.C. Facultad de Ingeniería, Guatemala Julio, 2004.

10. J. Y. Leveau y M. Bouix, “*Manual Técnico De Higiene, Limpieza Y Desinfección*”, pag. 430-435, editorial Santillana
11. María José García-Saavedra,” *Higiene Del Medio Hospitalario Y Limpieza De Material*”, pag. 145-150, editorial Santizo
12. Código de Salud de Guatemala y sus Reformas. Impreso en Librería Jurídica. 2000.
13. Ebert, Friedrich. “Manual Práctico Legal para el Pequeño y Mediano Empresario.”.”FUNDACIÓN (STÍFTING) Y FEPYME. Segunda Edición, Impresiones A yerdi, Guatemala.
14. http://www.promexico.gob.mx/es_us/promexico/Estudios_de_logistica_de_exportacion_investigacion_de_mercado_y_canales_de_distribucion
15. <http://www.marn.gob.gt/documentos/ecoamb/tlc.pdf>
16. Disposiciones Legales para el Fortalecimiento de la Administración Tributaria, Decreto 20-2006 (Congreso de la República de Guatemala 2006).
17. <http://www.unab.edu.co/emprendimiento/dinero-sena/pasos/5-PlanMercadeo.pdf>
18. Franklin, E. B. (1999). *Organización de empresas: Análisis y diseño y estructura*. México: McGraw Hill Interamericana Editores.
19. <http://www.fedecocagua.com.gt/>
20. Gerhard Wildbrett, “LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN EN LA INDUSTRIA”, año 2000, pag. 101-117, editorial Perdura
21. http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/03/03_0683_v2.pdf
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Perason Educación.
23. Guatemala, C. (1970). *Código de Comercio*. Guatemala.

24. <http://pasionporemprender.blogspot.com/2008/06/plan-de-negocio-de-qu-estamos-hablando.html>
25. M. Berrang, "Guía Para La Elaboración De Un Plan De Limpieza Y Desinfección" Pag. 55
Editorial Comunica

ANEXOS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA INDUSTRIA DE
LIMPIEZA CON ENTREGA A DOMICILIO, QUE OPERE EN LA CIUDAD**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA INDUSTRIA DE LIMPIEZA
CON ENTREGA A DOMICILIO, QUE OPERE EN LA CIUDAD

Luis Eduardo Barrera Guevara

Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios

Guatemala, Agosto 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	48
1. Descripción del Negocio.....	49
1.1 Misión.....	49
1.2 Características.....	49
2. El Mercado.....	50
2.1 Clientes.....	50
2.2 Competencias.....	50
2.3 Ventas Estimadas.....	50
3. Desarrollo y Producción.....	51
4. Ventas y Mercadotecnia.....	54
5. Dirección.....	55
6. Logística de distribución.....	56
6.1 Procesamiento de los pedidos.....	56
6.2 Manejo de materiales.....	56
6.3 Embalaje.....	57
6.4 Transporte del producto.....	57
6.5 Almacenamiento.....	57

6.6 Control de inventario.....	57
6.7 Servicios al cliente.....	57
7. Descripción del producto.....	58

A. INTRODUCCIÓN

Inicialmente se pretende introducir al mercado una línea de desinfectante, en los cuales se ofrecerán diferentes aromas para que nuestros clientes puedan comprar el de su preferencia, cada unidad tendrá un servicio de entrega a domicilio y un precio accesible. Con esto se pretende no solo proporcionar un producto existente en el mercado actual, sino también brindar a los clientes un acercamiento a sus hogares, siendo la principal fuente de ingresos o producto líder la venta de desinfectantes, cloro, suavizantes y jabón para manos. (LUIS BARRERA 2013)

Los principales competidores, son distribuidos en supermercados de productos de limpieza, producto que son distribuidos en empaques de menor presentación colocados en tiendas de barrios y mercados, así como también producto de limpieza distribuido por venta directa y en el sector industrial, empresas ya establecidas posicionadas en el mercado con productos caros, teniendo como principal ventaja competitiva la calidad y el precio del producto, añadiendo el servicio de entrega a domicilio. Al definir el segmento de mercado se desea iniciar introduciendo el producto en industrias que consuman grandes cantidades de desinfectantes para la limpieza de sus áreas, tomando esta base como el soporte principal para un ingreso constante de la empresa y de esta manera desarrollar estrategias de mercado para la implementación de rúters que distribuyan el producto en cada uno de los hogares Guatemaltecos. (ENDEAVOR, 2009)

La empresa tendrá sus inicios con la ayuda de familiares y amigos que colaboraran por medio de contactos, ideas, apoyo y soporte. Actualmente se está llevando a cabo el desarrollo de nuevos productos con la finalidad de diversificar y tener mayores opciones para nuestros clientes, permitiendo tener como meta una venta mensual de 2000 unidades mensuales vendidas para el primer trimestre del año 2014.

1. Descripción del Negocio

1.1 MISIÓN:

Nuestra misión es proveer productos de limpieza en cada una de las casas de la ciudad capital, brindando un excelente servicio, un buen precio y la mejor calidad, para la comodidad y beneficio personal de los clientes. (LUIS BARRERA 2013)

1.2 CARACTERÍSTICAS

La empresa tendrá dos secciones de venta, la primera para la venta por mayoreo y la segunda para clientes minoritarios, para cubrir no solo hogares, sino también las industrias quien será el soporte principal de la empresa en una venta continua. Se llevara el proceso desde la manufactura hasta la entrega final al cliente.

La empresa fue iniciada con ideas durante el 2012, con el deseo de los propietarios crear un negocio que dejara grandes utilidades. Donde se buscaron varias opciones llegando a la determinación de la venta de un producto de consumo mensual que tuviera una duración de un mes como alimentos que todos los días consume la población, al iniciar el 2013 se define que se enfocara en la elaboración de productos de limpieza, para llegar a cada uno de los hogares de la ciudad Capital y tener ingresos semanales, mensuales y trimestrales. Luego se realizaron pruebas para verificar la funcionalidad de los productos, definir costos, diseño del empaque, etiqueta y se procede a comercializar por medio de la búsqueda de vendedoras directas por medio de la presentación del producto de casa en casa e industrias que utilizan productos para la limpieza de sus diferentes áreas. (LUIS BARRERA 2013)

Las principales necesidades que se cubrirán será la comodidad en la entrega de los productos a la puerta de cada una de las casas de los clientes.

2. El Mercado

1.1 Clientes:

Los principales consumidores de esta clase de producto o al que se enfocara la empresa es a las amas de casa quienes son las que desean tener un ambiente agradable, aromatizado y la seguridad de que están realizando una limpieza profunda para la asegurar la higiene, otro factor importante al aplicar estos productos se tendrá un brillo en los pisos que refleja limpieza en el área aplicada. (ENDEAVOR, 2009)

1.2 Competencias:

Las principales competencias en el mercado es el posicionamiento del producto en la mente de los clientes y la búsqueda de clientes para dar a conocer el producto, la elaboración de pruebas para dar a conocer las diferentes presentaciones y buscar vender una idea sobre el precio que se y el beneficio de un producto de calidad. (ENDEAVOR, 2009)

1.3 Ventas Estimadas:

En el primer año se pretende llegar a una venta anual de treientos sesenta mil unidades generando ganancias que se utilicen para reinvertir y tener un crecimiento en el siguiente periodo. Al llegar a los primeros 5 años se espera poder tener una venta mínima de cien mil unidades mensuales y diversificar los productos para una expansión a los 21 departamentos del país. Por lo que la empresa debe de ser ágil estrategia novedosas y como factor principal la satisfacción de sus consumidores en todos los aspectos que estos demanden del producto, precio, fechas de entrega, entre otros factores determinantes para el crecimiento exponencial. (ENDEAVOR, 2009)

3. Desarrollo y Producción

Dentro de los principales productos de limpieza encontramos tres con diferentes aromas, la línea de desinfectantes, suavizante, cloro y jabón para manos.

En la elaboración de desinfectantes se utilizara como principales materias primas:

(LUIS ROBERTO GUTIÉRREZ SORIA, 2009)

Agua desmineralizada

Función: vehículo

Descripción: El agua desmineralizada es el agua a la cual se le quitan los minerales y las sales, La desmineralización es un proceso mediante el cual se eliminan sólidos disueltos en el agua.

Formol

Función: Conservante, bacteriostático.

Descripción: Líquido que se utiliza en la fórmula como antiséptico y preservante. Se presenta en forma de un líquido incoloro, transparente de olor característico fuertemente irritante.

Nonil Fenol Etox

Función: Tensoactivo, saca la mugre.

Descripción: Líquido transparente de color amarillo pálido que se utiliza como detergente y para mantener la emulsión de la fórmula, para que se mantenga más homogénea.

Carcuad B80

Función: Secuestrante

Descripción: Remueve suciedad y polvo

Fragancia

Función: Aromática

Color

Función: Identidad

Descripción: El balance logrado por la mezcla de estas sustancias es lo que le da a cada perfume una personalidad propia y distintiva.

Botes plásticos de galón y etiquetas autoadhesivas de vinilo.

Proceso de fabricación

El proceso de fabricación del desinfectante empieza con la preparación de la materia prima, que no es más que ir a bodega de materia prima y traer los ingredientes necesarios hacia la báscula electrónica para pesarlos. Se pesan todos y cada uno de los ingredientes por separado. (LUIS ROBERTO GUTIÉRREZ SORIA Noviembre 2009)

Se mide y se pesa el agua completa del proceso por separado.

Se disuelve en el agua los ingredientes Nonil Fenol Etox y Formol, agitando vigorosamente durante veinte minutos, en este caso se procede a activar el motor industrial con hélice para que vaya mezclando simultáneamente.

Sin dejar de agitar y revolver la mezcla se agrega color al gusto y el Carcuad B80, y finalmente se agrega la fragancia que se quiere obtener hasta disolver por completo. Se deja reposar por 30 minutos, luego se filtra el producto para luego llenar los botes de galón y se les etiqueta.

Finalmente se procede a empackarlo.

Figura No. 1 **Desinfectante envasados**



Fuente:http://4.bp.blogspot.com/_4wGZVFYPJ_4/S7yTUFdVe2I/AAAAAAAAA0/eCyKW5RwZs4/s320/P1010717.jpg

4. Ventas y Mercadotecnia

- ✓ Se buscara la contratación de camiones ruterios que visiten casa por casa para ofrecer el producto entregando una programación semanal, quincenal o mensual para llegar a entregar el producto, colocando un precio adecuado que incluya el reparto pero que beneficie al producto. (LUIS BARRERA 2013)

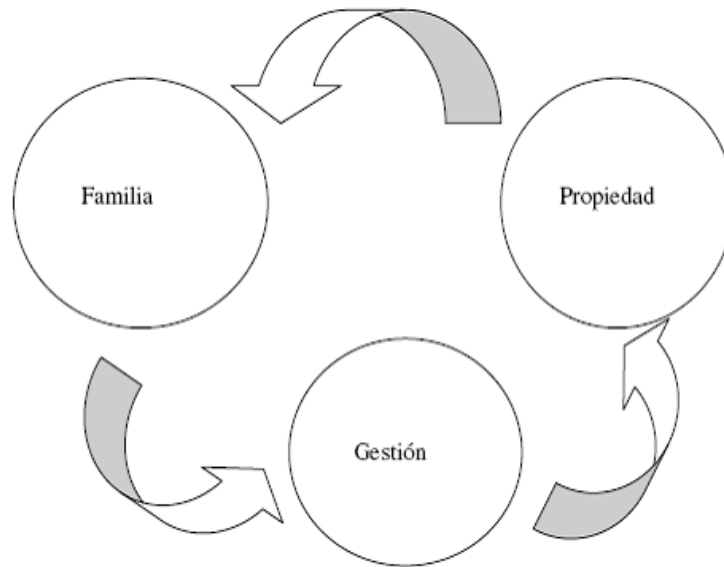
- ✓ Las principales fuerzas de venta serán la contratación de vendedoras amas de casa, que en sus tiempos libres o en reuniones presenten el producto realizando un contacto con los futuros compradores para luego proceder a realizar su pedido y este ser distribuido a los lugares solicitados.

- ✓ Búsqueda de clientes de consumos mayores a cien unidades mensuales como industrias maquileras donde tengan grandes áreas físicas para limpieza, brindando un precio especial por ser una sola entrega mensual, y por contar con la seguridad de un ingreso fijo mensual con el cual se puedan tomar decisiones para futuras implementaciones para el crecimiento de la producción y las ventas mensuales. (LUIS BARRERA 2013)

Las principales estrategias mercadológicas que se tomaran serán la introducción por medio del precio, y la calidad del producto.

5. Dirección

Por ser una empresa joven los dirigentes de las operaciones tanto de diseño, compra de materiales y materias primas, fabricación y envasado, comercialización, facturación y venta, está a cargo de las mismas personas quienes son dos iniciadores de dicha empresa con una experiencia teórica en la elaboración de desinfectantes, cloro, suavizante, jabón para manos, al llegar a un crecimiento en las ventas de las unidades y permanecer con un ingreso constante, ya se planteara la contratación de personas encargadas de la producción y comercialización que son el motor y corazón de la empresa. (LUIS BARRERA 2013)

Figura No. 2 **Movimiento de la empresa**

Fuente: <http://www.degerencia.com/grafart/1027imagen2.gif>

6. Logística de distribución

La idea fundamental para la distribución es la realización de un conjunto de actividades que busquen como objetivo fundamental la colocación del producto en el tiempo y lugar adecuado, donde existe una demanda, al menor costo posible. Esto se logra mediante un conjunto de agentes vendedores, con los cuales se cuenta para realizar los contactos correspondientes en los locales comerciales, comercios individuales, empresas de todas las industrias, etc. De igual forma con los almacenes y supermercados que son los detallistas o minoristas.

Los vendedores se encargan de recopilar la información necesaria de los pedidos en el tiempo, la cantidad de productos requeridos, el manejo de la variedad de productos, etc., con la idea fundamental de centrarse en el cliente y sus necesidades específicas.

Para que la distribución física pueda cumplir su cometido principal, esta lleva a cabo un conjunto de actividades que se agrupan en las siguientes:

6.1 Procesamiento de los pedidos

Que incluye todas aquellas actividades relativas a la recepción, comprobación y transmisión de órdenes de compra.

6.2 Manejo de materiales

Determinación de los medios materiales (carretillas, cintas transportadoras, etc.) y procedimientos para mover los productos dentro y entre almacenes y locales de venta de la propia empresa.

6.3 Embalaje

Elección y manejo adecuado de los sistemas y formas de protección y conservación de los productos: cajas de cartón o de madera, etc.

6.4 Transporte del producto

Determinación de los medios materiales (camión, moto, etc.) a utilizar y plan de rutas a seguir para mover el producto desde el punto de origen al del destino.

6.5 Almacenamiento

Selección del emplazamiento, dimensión y características de los almacenes en los que se deben guardar los productos.

6.6 Control del inventario

Determinación de las cantidades de productos que el vendedor debe tener disponibles para su entrega al comprador y establecimiento de la periodicidad con que han de efectuarse los pedidos.

6.7 Servicios al cliente

Establecimiento de los puntos de servicio, medios materiales y personas para Recibir y atender al cliente, así como para entregar y cobrar el producto. La distribución física supone un conjunto de decisiones complejas e Interrelacionadas que requieren una adecuada planificación.

El funcionamiento efectivo de la distribución física debe ser un factor esencial para mantener una ventaja competitiva.

7. Descripción del producto

La principal característica del desinfectante es que lleva compuestos químicos que matan y destruyen la estructura externa de los parásitos, bacterias, protozoarios, hongos, virus, prácticamente por oxidación o desintegración. Estos son preparaciones con propiedades germicidas y bactericidas, es decir, que eliminan microorganismos patógenos.

Los desinfectantes deben su acción a los ingredientes activos que contienen. Entre los principales tenemos: El fenol, cresol, aceite de pino, Alcohol isopropílico, etc. Los ingredientes activos son complementados emulsificantes y otros ingredientes inertes como el agua, colorantes, fijadores, etc.


ANEXO 2. Formulario único de trámites para registrar e inscribir empresas



Para Registrar e Inscribir Empresas

No. FU - 01





Ma. _____



SECRETARÍA DE ECONOMÍA

FORMULARIO ÚNICO DE TRÁMITES

VENTANILLA ÁGIL PARA REGISTRAR E INSCRIBIR EMPRESAS

Para inscribir empresa propiedad de persona individual o jurídica Favor leer formulario a máquina

I. Información General

Persona Individual Persona Jurídica Lugar _____ Fecha

Nombre del propietario, razón o denominación social: _____

NIT: _____

Marque con una "X" los trámites que solicita se inscriban:

- 1. Inscripción de sociedad mercantil en el Registro Mercantil. Arancel base Q275.00 + 6 por mil del capital autorizado. (Incluye la publicación del acta de Constitución de Sociedad en el Diario de Centro América Q203.00. No incluye título de papeles).
- 2. Inscripción de auxiliar de comercio (Representante Legal) en el Registro Mercantil. Arancel Q75.00
- 3. Inscripción de comerciante individual en el Registro Mercantil. Arancel Q75.00
- 4. Inscripción de empresa mercantil en el Registro Mercantil. Arancel Q100.00
- 5. Inscripción de contribuyente en el Registro Tributario Unificado (NIT), en la SAT.
- 6. Inscripción de patrono en el régimen de seguridad social IGSS.
- 7. Autorización de máquinas registradoras mecanizadas y computarizadas (no sistemas integrados) en la SAT.
- 8. Autorización de impresión y uso de documentos en la SAT.

Al momento de recibir su patente debe adherirle Q50 en timbres fiscales a la Patente de Comercio de Empresa, Q200 en timbres fiscales a la Patente de Comercio de Sociedad y presentarla en información para el sello respectivo.

II. Datos Generales

A. De la Persona Jurídica (Si es sociedad persona jurídica llene los siguientes datos):

Clase/tipo de sociedad: _____


Razón o Denominación Social: _____

Nombre Comercial: _____

Objeto de la sociedad: _____

DIRECCIÓN SEDE DE LA SOCIEDAD ¹					
NÚMERO O NOMBRE DE LA CALLE O AVENIDA	NÚMERO CASA	APT. O SIBOLAN	ZONA	CALLEJA O BARRO	MUNICIPIO
DEPARTAMENTO:	TELÉFONO:	FON:	APDO. POSTAL:	DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	

¹ Favor consignar dirección completa. Para cualquier modificación diríjase al Registro Mercantil y luego a cualquier oficina o agencia SAT.



Página 1 de 4

No. _____

De la Persona Jurídica, continuación...

Nombre del contador: _____

Fecha del Nombramiento del contador: _____ NIT del contador: _____

No. de escritura: _____ Lugar: _____

Fecha de la escritura: _____ Páase: _____

Notario que autoriza: _____ NIT del notario: _____

Capital Social: _____

AUTORIZADO Q. _____ SUSCRITO Q. _____ PAGADO Q. _____

El capital se encuentra dividido en: _____

Acciones comunes: _____ Preferentes: _____ Valor de cada acción: _____

Órgano de Administración: _____

Integrantes del Consejo de Administración (Cargas): _____

Representación Legal (Cargas): _____

Facultades de los Administradores: _____

Órgano de Vigilancia: _____

Si ya está inscrito como persona jurídica indique: Registro: _____ Folio: _____ Libro: _____

NIT de la Sociedad: _____

Actividad económica del Propietario:

Industria Comercio Servicios Agricultura

Actividad económica principal: _____

Actividad económica secundaria: _____

B. Del Propietario o Representante Legal

Nombre: _____

Fecha de nacimiento: _____ Cédula de vecindad No. de orden: _____ No. de Registro: _____

Extenida por la Municipalidad de: _____ Departamento: _____

En caso de ser extranjero indique nacionalidad: _____ No. de pasaporte: _____

NIT: _____ Si es casado indique régimen matrimonial: _____

Nombre completo del cargo: _____

Fecha de nombramiento: _____ Fecha de vencimiento: _____ Fecha de Acta Notarial: _____

Mediante resolución de: _____

No. de empleados contratados: _____ A contrato: _____

Si ya está inscrito como comerciante indique: Registro: _____ Folio: _____ Libro: _____

DOMICILIO FISCAL DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL					
NÚMERO O NOMBRE DE LA CALLE O AVENIDA:	NÚMERO CASA:	APT. O SIBLANE:	ZONA:	COLONIA O BARRIO:	MUNICIPIO:
DEPARTAMENTO:	TELÉFONO:	PAC:	APDO. POSTAL:	REGIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	

Para sociedades previamente registradas en el Registro Mercantil, que tengan más de un representante legal, completar la siguiente información:

DATOS DE REPRESENTANTES LEGALES SECUNDARIOS (persona individual, jurídica, entes, patrimonios o bienes)				
NIT:	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL:	FECHA DEL NOMBRAMIENTO:	FECHA DE EXPIRACION:	FECHA DE VENCIMIENTO:

*El Contador debe estar actualizado en SAT.

*Favor consignar dirección completa. Para cualquier modificación diríjase al Registro Mercantil y luego a cualquier oficina o agencia SAT.

FU - 01

No. _____

C. Del Establecimiento o Empresa.

Nombre comercial: _____

DIRECCIÓN COMERCIAL*					
NOMBRE O NOMBRE DE LA CALLE O AVENIDA:	NÚMERO CASA:	APT. O SIMILAR:	ZONA:	COLOMA O BARRO:	MUNICIPIO:
DEPARTAMENTO:	TELÉFONO:	FAX:	CP. POSTAL:	DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	

Objeto de la empresa: _____

Fecha de inicio de actividades: Al inscribirse a Fecha Capital (Q): _____ Categoría: Única Sucursal Agencia

Otro: _____

Administrador, Gerente o Factor: _____

III. Inscripción a Impuestos**Impuesto al Valor Agregado (IVA). A continuación elija una de las opciones:**1. Régimen (pequeño contribuyente): Simplificado declaración anual Simplificado pago cuota fija (SR) 2. Régimen General
(persona individual, jurídica entera, patrimonial o bienes)

Ingresos anuales estimados: Q. _____

NOTA: Si elige Régimen General a Simplificado declaración anual IVA, debe seleccionar en régimen en el ISR.

Impuesto Sobre la Renta (ISR)

Tipo de Contribuyente:

 Régimen Optativo (Pagos trimestrales)

Formas de cálculo del impuesto (Art. 41 Ley del ISR)

a) b) c)

Régimen general

Formas de pago

Artículo 44

Pago directo Retención definitiva

Método de evaluación de inventarios

Método contable

Directo Perdido **Impuesto Extraordinario y Temporal de Apoyo a los Acuerdos de Paz (ETAAP)**

Formas de Acreditamiento:

ISR acreditable al ETAAP ETAAP acreditable al ISR Exento

Ley o resolución No. _____

Otras:

Bebidas Petróleos Tabacos Vehículos

Autorización de máquinas registradoras

Secarizadas Computarizadas

Marcas	Modelo	No. Matrícula/serie

*Favor consignar dirección completa. Para cualquier modificación diríjase al Registro Mercantil y luego a cualquier oficina o agencia SAT.

FU - 01

No. _____

Solicitud para subterfusión de impresión y uso de documentos

Nota: Si la solicitud es para facturas impresas por máquinas registradora asociadas, inclúyelas en la columna.
Para otro tipo de formulario debe anexar a cualquier edición o versión PDF.

Descripción del documento	Tipo de Impresión		Serie	Def No.	Al No.	Total de documentos
	Impresión*	Computarizado				

NOTA: Serie es obligatoria según Decreto 29-2006. Debe ser diferente para cada establecimiento.

*Número de la Impresión:

NET de la Impresión:

Resolución RFI:

IV. Inscripción en el Régimen de Seguridad Social

Fecha de inscripción en el IGSS	Total de Trabajadores	Monto total de cuotas Q.
Período base de inscripción: <input type="checkbox"/> mensual <input type="checkbox"/> cuatrimestral <input type="checkbox"/> quinquenal <input type="checkbox"/> anual	del _____ al _____	del _____ al _____

Para una institución de IGSS:

BIBICAP: sí noBIBIA: sí no

Código: _____

Por este acto declaro de forma expresa bajo juramento, que la información contenida en el presente formulario es exacta y verídica.

F. _____

AUTENTICA

F. _____ ANTE MI _____

Página 4 de 4



ANEXO 3. Acta de declaración jurada para instrumentos de evaluación ambiental

ENTIDADES PRIVADAS

ACTA DE DECLARACION JURADA PARA INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN AMBIENTAL

En la Ciudad de Guatemala el día,.....mes,.....año.....siendo las horas, YO, EL INFRANSCRITO NOTARIO: constituido en mi oficina profesional situada en.....a requerimiento del Señor..... quien solicita mis servicios notariales con el objeto de hacer constar y dar fe de lo siguiente:

PRIMERO: El señor....., quien actúa en su Calidad de..... lo que acredita con.....a quien se le denominara en el transcurso de la presente Acta únicamente como "EL REQUIRENTE".

SEGUNDO: El requirente manifiesta que la información vertida dentro del Instrumento de Evaluación Ambiental del proyecto....." ubicado en.....es verídica cumpliendo con los términos de referencia y requisitos dispuestos por el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales; por lo que mediante la presente Acta Notarial de Declaración Jurada, a solicitud del requirente, procedo a juramentarlo para que en el transcurso de la presente se pronuncie, debidamente advertido por el Infrascrito Notario de las penas relativas al delito de perjurio. Declara: "Que su representada.....", se compromete expresamente a cumplir con las siguientes Cláusulas ante el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales: a) Cumplir fielmente con todas las medidas de mitigación, planes de gestión ambiental, compromisos ambientales de control y seguimiento y cualquiera otros descritos en el Instrumento de Evaluación Ambiental, así como con las recomendaciones o indicaciones que emita el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, respecto al proyecto bajo su responsabilidad a partir del momento en que sea debidamente notificado; b) Que se hagan efectivas las

medidas de mitigación, plan de seguridad y manejo ambiental, plan de contingencia, plan de manejo y disposición final de desechos y el plan de monitoreo ambiental propuestos en el Instrumento de Evaluación Ambiental para el funcionamiento del proyecto evaluado; c) Cumplir fielmente y en el tiempo estipulado para el efecto, con los compromisos ambientales que en su momento sean emanados y requeridos por este Ministerio. Todos los documentos que contienen las indicaciones individualizadas en la cláusula segunda forman parte de la presente acta, los que se adjuntaran en su oportunidad. No habiendo mas que hacer constar por el momento, se da por terminada la presente acta, en el mismo lugar y fecha de su inicio, quince minutos mas tarde, la cual queda contenida en una hoja de papel bond , escrita en su anverso y reverso, la cual previa lectura es aceptada íntegramente por el requirente, quien bien enterado de su contenido, objeto y validez, la acepta, ratifica y firma, con el Infrascrito Notario. DOY FE.

Firma del Requirente

Firma y sello del Notario

Fuente: <http://www.marn.gob.gt/>

ANEXO 4. FORMATO DE LA ENCUESTA

<p>1. ¿Utiliza desinfectante líquido para piso?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> no</p>
<p>2. ¿Con qué frecuencia compra el desinfectante?</p> <p><input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> mensual</p>
<p>3. ¿Qué presentación prefiere comprar?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 Lt <input type="checkbox"/> 1 galón <input type="checkbox"/> más de 1 galón</p>
<p>4. ¿A qué precio compra la unidad de su preferencia?</p> <p><input type="checkbox"/> 15 a 20 <input type="checkbox"/> Q. 20 a 25 <input type="checkbox"/> Q 25 a 30 <input type="checkbox"/> Q. 30 a 40 <input type="checkbox"/> más de Q. 40</p>
<p>5. ¿Dónde los compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Tiendas <input type="checkbox"/> Vendedor ambulante</p>
<p>6. ¿Qué aroma le gusta más para el desinfectante?</p> <p><input type="checkbox"/> pino <input type="checkbox"/> lavanda <input type="checkbox"/> canela manzana <input type="checkbox"/> Cherry <input type="checkbox"/> otro</p>
<p>7. ¿Cómo prefiere el color del líquido?</p> <p><input type="checkbox"/> Claro <input type="checkbox"/> semillero <input type="checkbox"/> oscuro</p>
<p>8. ¿Su opción de compra es por?</p> <p><input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> marca <input type="checkbox"/> aroma</p>



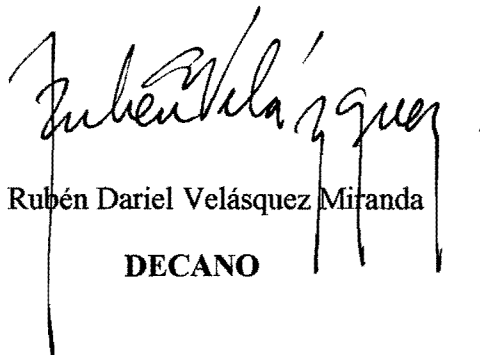
Luis Eduardo Barrera Guevara

AUTOR



Dra. Carolina Arévalo Valdéz

DIRECTORA



Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda

DECANO